



## Comment les négoce de matériaux ont-ils maillé le territoire ?

Région par région, vous découvrirez dans cette étude une estimation du potentiel de marché des négoce multi-matériaux. Face à ce marché, la mesure des secteurs couverts par les enseignes et groupements permet de suivre l'évolution des forces en présence.

### Les principales évolutions 2023



#### Vers une concentration du secteur

Depuis 2022, les hausses de chiffres d'affaires annoncées sont essentiellement l'effet de l'inflation et non plus des volumes. Le risque financier qui en découle à terme risque de favoriser des mouvements vers les gros acteurs du secteur, intégrés et groupements. Le taux de couverture augmente entre 1,5 et 3 points sur l'année 2023 pour des enseignes telles que Point P, Tout Faire, Bigmat, Chausson et Gedimat...



#### Accélération des métiers de la rénovation énergétique

Au cours de l'année 2022, les créations d'entreprises du bâtiment ont surpassé les défaillances, résultant en une hausse nette du nombre d'artisans et salariés dans le secteur. Cette hausse est particulièrement forte sur les métiers liés à la rénovation énergétique.

Par exemple, les effectifs de la menuiserie et de l'isolation ont augmenté respectivement de 7% et 8% sur l'année 2022.



#### Les grands groupements misent sur les services

Durant l'année, de nombreux négoce de matériaux indépendants ont choisi de rejoindre des groupements nationaux afin de palier à la tension du secteur, d'où une hausse de taux de couverture de ces acteurs. Au-delà de la mutualisation de achats et du référencement, cette adhésion leur permet d'avoir accès à des services complémentaires tels que la logistique, le marketing, le commerce... Plusieurs groupements de premier plan ont fait de la digitalisation du négoce un axe majeur d'avantage concurrentiel.



#### Les enseignes régionales occupent le terrain

On constate que des grands acteurs régionaux tels que Doras, Ciffréo Bona, Queguiner, Tanguy, VM, Samse, Chavigny, Les Matériaux, Matnor, Raboni et Mat + parviennent à se hisser dans le top 5.

Ces enseignes parviennent à maintenir des trajectoires de développement quasi équivalentes aux enseignes nationales à leur échelle. Inversement, on note que les enseignes nationales conservent de nombreux territoires de développement potentiels.

● Commune à potentiel fort    
 ● Commune à potentiel moyen    
 ● Commune à potentiel faible

Auvergne Rhône Alpes



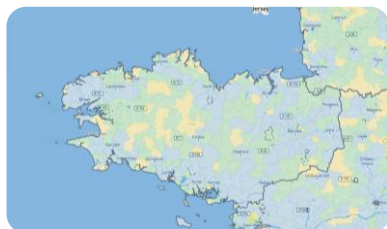
Enseigne	Marché couvert	↑ ↓
Point P	76 %	▲
Gedimat	66 %	▲
France M.	65 %	▲
Samse	62 %	▲
BigMat	60 %	▲

Bourgogne Franche Comte



Enseigne	Marché couvert	↑ ↓
Doras	62 %	▲
Point P	52 %	▲
Gedimat	44 %	=
Les Matériaux	43 %	=
BigMat	35 %	=

Bretagne



Enseigne	Marché couvert	↑ ↓
Point P	83 %	=
Starmat	69 %	=
Tout Faire	69 %	=
Queguiner	67 %	=
Tangy Mat.	66 %	=

Centre Val de Loire



Enseigne	Marché couvert	↑ ↓
Point P	80 %	=
Chausson	45 %	=
Tout Faire	44 %	=
Chavigny	40 %	=
Starmat	39 %	=

Grand Est



Enseigne	Marché couvert	↑ ↓
Les Matériaux	64 %	▲
Point P	64 %	▲
Gedimat	56 %	▲
BigMat	45 %	=
Starmat	44 %	=

## Hauts de France



Enseigne	Marché couvert	
Point P	80 %	=
Matnor	65 %	=
Starmat	57 %	=
BigMat	40 %	=
Chausson	39 %	=

## Ile de France



Enseigne	Marché couvert	
Point P	96 %	=
Starmat	96 %	=
Raboni	79 %	=
Chausson	65 %	=
Tout Faire	52 %	=

## Normandie



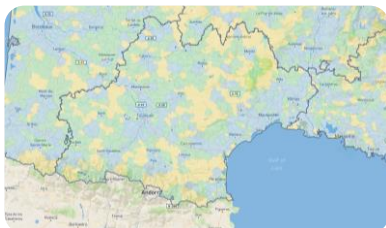
Enseigne	Marché couvert	
Point P	87 %	=
Starmat	79 %	=
Tout Faire	46 %	=
Mat +	33 %	=
BigMat	31 %	=

## Nouvelle-Aquitaine



Enseigne	Marché couvert	
Point P	79 %	=
Chausson	70 %	=
Tout Faire	66 %	=
Gedimat	51 %	=
Partedis	46 %	▲

## Occitanie



Enseigne	Marché couvert	
Chausson	83 %	=
Point P	80 %	=
Tout Faire	70 %	▲
Starmat	66 %	=
France M.	59 %	▲

**Pays-de-la-Loire**


Enseigne	Marché couvert	↑
<b>Point P</b>	81 %	=
<b>Tout Faire</b>	63 %	=
<b>Chausson</b>	60 %	=
<b>VM</b>	55 %	=
<b>BigMat</b>	45 %	=

**Provence-Alpes-Côte d'Azur**


Enseigne	Marché couvert	↑
<b>Point P</b>	93 %	▲
<b>Ciffréo Bona</b>	87 %	▲
<b>Tout Faire</b>	61 %	=
<b>Starmat</b>	58 %	=
<b>Gedimat</b>	48 %	=

## Méthodologie

### Comment le potentiel de marché des négoce de matériaux est-il calculé ?

Nous avons construit une représentation du marché des négoce à partir du décompte de leurs clients potentiels, les principaux corps de métier se fournissant dans une agence de matériaux : maçons, carreleurs, plâtriers, menuisiers, couvreurs, charpentiers et entreprises d'isolation. Les clients potentiels n'ont pas été décomptés en nombre d'entreprises mais à partir d'une mesure estimative de leurs effectifs pour gagner en précision.

### Comment le taux de couverture du réseau d'une enseigne sur un territoire est-il calculé ?

Nos équipes ont dessiné des zones de chalandise de 20 minutes autour de chaque agence (+ de 5 000 en tout). Nous avons simplement compté le nombre de salariés des corps de métiers évoqués dans cette zone. Pour calculer les taux de couverture des territoires, nous avons additionné les potentiels couverts par les zones isochrones de chacun des points de vente de chaque enseigne.



Créée en 2003, **Prosperences** est spécialisée dans la collecte et l'exploitation de données sur les secteurs de l'habitat et de la construction. A partir des données, nous développons pour nos clients des outils d'aide à la décision qui permettent de mesurer leurs marchés avec précision et de bénéficier d'un avantage concurrentiel majeur dans leur stratégie territoriale.

**Solène Le Meillour**  
s.le-meillour@prosperences.fr  
+337 61 50 45 35

**Pierre-Yves Le Stradic**  
p.y.le-stradic@prosperences.fr  
+336 74 09 47 04

[prosperences.fr](https://prosperences.fr)